

Métricas web para sectores económicos: el caso de la moda y el vino

José Antonio Ontalba-Ruipérez
Enrique Orduña-Malea

Trademetrics Research Group - Universidad Politécnica de Valencia

2a Jornada SEO y Comunicación. Factores y Métricas
Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona. 27 marzo, 2015.

Métricas web para sectores económicos

- A. Presentación del proyecto
- B. Objetivos
- C. Esquema general
- D. Dónde estamos (I): **muestra**
- E. Dónde estamos (II): indicadores de **impacto**
- F. Dónde estamos (III): indicadores **formales**
- G. Dónde queremos llegar...

A. PRESENTACIÓN

- Propuesta metodológica para el análisis cibernético de **empresas (productos, marcas y personas)** del mercado online español.

B. OBJETIVOS

- a) **DESARROLLAR** y **VALIDAR** un **modelo de análisis cibernético** orientado al análisis sectorial del mercado online español.
- b) **IDENTIFICAR** los **factores que influyen en la difusión web** de productos, marcas, personas y empresas por sectores.

B. OBJETIVOS

c) CUANTIFICAR el grado de internacionalización:

- En dos sectores: **moda** y **vino**.
- En tres países: **Estados Unidos**, **Reino Unido** y **Canadá**.

C. ESQUEMA GENERAL

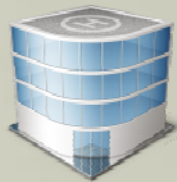
DIVERSIDAD WEB DE UNA EMPRESA

CATEGORY	SCOPE
CORPORATIVE	Official website of the company domain, which contains the corporate and financial information
DELEGATION	Web domain corresponding to a territorial delegation
RELATED	Web domain corresponding to an affiliate or associate to main company
BRAND AND PRODUCT	Web domain corresponding to a particular product or brand developed and / or offered by the company
DIVISION	Web domain corresponding to a specific section, department or line of work of the company
SERVICE	Web domain corresponding to a service offered by the company, both B2C and B2B
FOUNDATION	Web domain corresponding to a foundation associated with or linked directly to web domain studied.
OTHERS	Web domains not included in the above categories, especially services not directly related to the activities of the company: blogs, information services, event sponsorship, selling tickets to cultural events, museums, training facilities, etc.

C. ESQUEMA GENERAL

Nivel 1 - > EMPRESA

a) Nodo



INDITEX

inditex.com
inditex.es
inditex.net

b) Satélite



linkedin.com/company/inditex



twitter.com/inditexgroup



facebook.com/pages/Inditex

C. ESQUEMA GENERAL

Nivel 2 - > MARCA

a) Nodo

ZARA

zara.com
zara.es
zara.net

b) Satélite



twitter.com/ZARA



facebook.com/Zara



pinterest.com/zaraofficial

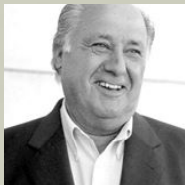


youtube.com/user/zara

C. ESQUEMA GENERAL

Nivel 3 - > PERSONA

a) Nodo



b) Satélite



twitter.com/_AmancioOrtega



facebook.com/pages/Amancio-Ortega/...

C. ESQUEMA GENERAL

Ejemplo: INDITEX

Empresa

Persona

Marca

Nodo + Satélite

INDITEX



Z A R A

Bershka

OYSHO

UTERQÜE

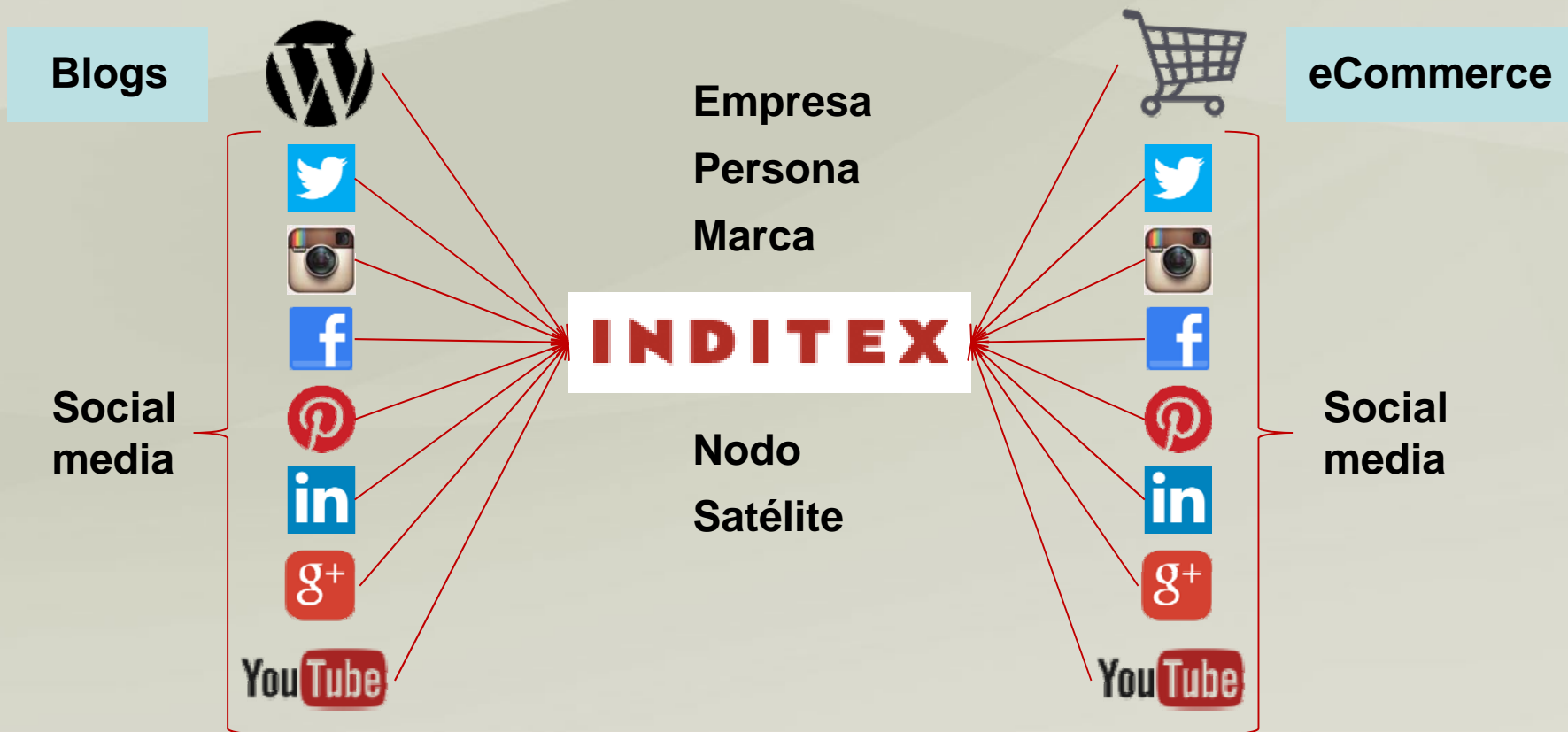
PULL&BEAR

stradivarius

Z A R A H O M E

C. ESQUEMA GENERAL

Fuentes de grado de internacionalización: sitios web



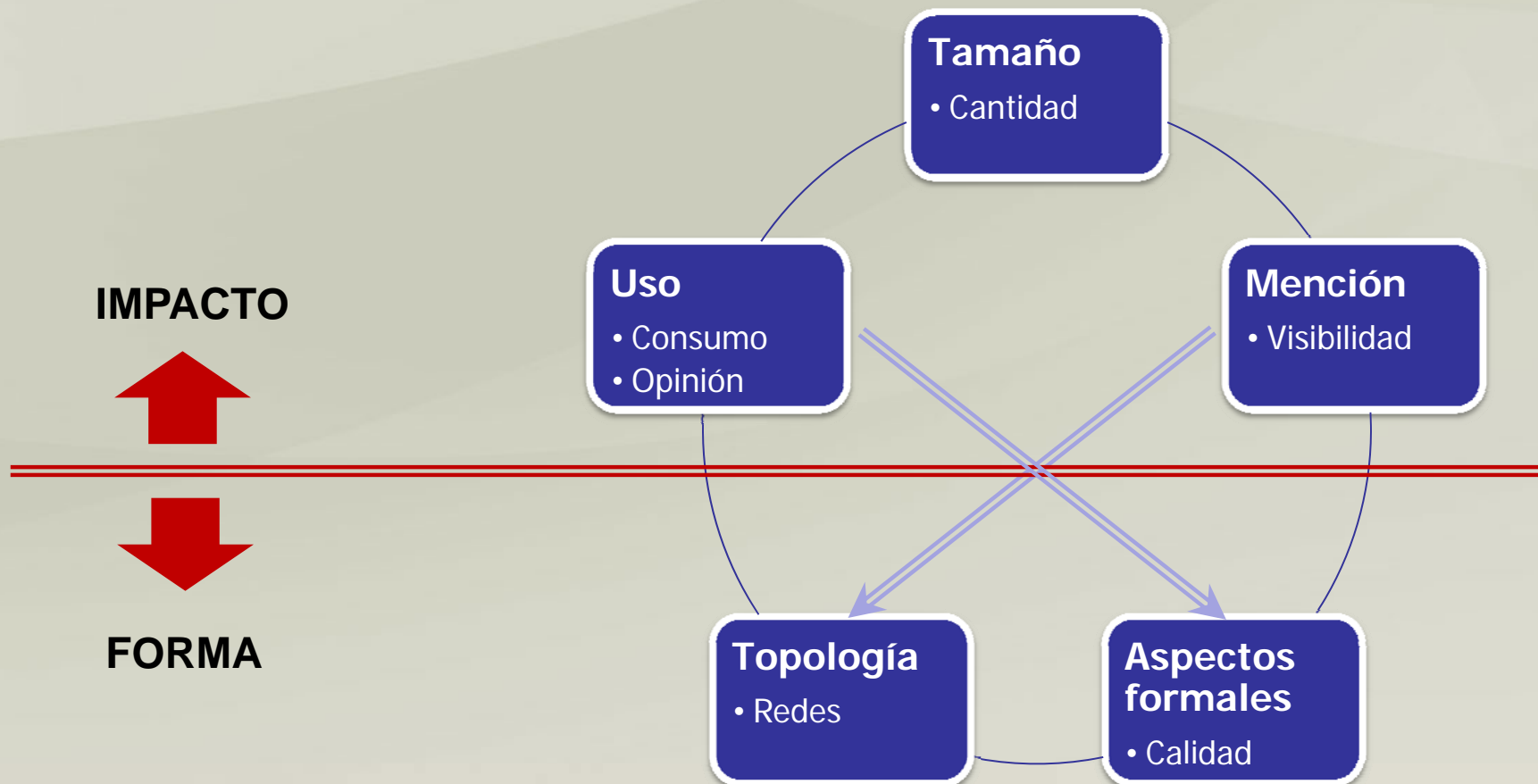
C. ESQUEMA GENERAL

Fuentes de grado de internacionalización: lugares



C. ESQUEMA GENERAL

INDICADORES WEB



D. ¿DÓNDE ESTAMOS? MUESTRA

	SOURCE	TARGET
VINO	Método propio	Verema
MODA		Camerdata

Método de localización de elementos de la muestra en el SOURCE:

Paso 1:

Se utilizará la herramienta Google Keyword Planner para determinar qué palabras clave relacionadas con cada temática tienen más búsquedas al mes.

Paso 2:

Verificación de sitios web ubicados en el primer SERP de Google (regional) para las palabras clave más buscadas en cada sector.

E. ¿DÓNDE ESTAMOS? IMPACTO

DIMENSIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	FUENTE
TAMAÑO	DOCUMENTAL	Nº de documentos indizados	GOOGLE (vía HCE)
MENCIÓN	TEXTUAL	Nº de menciones de URL	GOOGLE (vía HCE) + REDES SOCIALES
	HIPERTEXTUAL	External backlinks Referring domains	MAJESTIC
USO	TRÁFICO	Nº de visitas mensuales	Alexa; Compete
		Click Through	Google Adwords
	SENTIMIENTO	Polaridad de opiniones (Positiva/Negativa/Neutra)	Twitter (vía Sentistrength)

F. ¿DÓNDE ESTAMOS? CALIDAD

DIMENSIÓN	INDICADOR FORMAL	
Accesibilidad	Número de errores (perceptibles + operables + compresibles + robustos)	
Velocidad de carga	Page Speed Ranking (0 a 100)	Desktop
		Mobile
	Tiempo de carga (segundos)	
Web móvil	Disponibilidad (Sí – No)	
	Responsive design (Sí – No)	
Reputación	TrustFlow (0 a 100): número de clics desde un conjunto de sitios de confianza para acceder a una URL o un dominio determinados.	
Seguridad	Existencia de protocolo HTTPS	
	Existencia de acreditación de confianza (tiendas virtuales)	
Actualización	Porcentaje de enlaces rotos (%)	
	Número de páginas con error	
Edad	Días activos del dominio web	
Calidad de marcado	Número de errores y advertencias	
Calidad de conexión	Número de Response codes (404 y otros) en un período “x”	

G. ¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

- Diseño de una plataforma web que permita el análisis de nichos de mercado online bajo demanda, para diferentes sectores industriales.

TURNO DE PREGUNTAS



Muchas gracias
por vuestra atención!

Vuestro turno...

